Milk Lait

1987

14th Annual Report

THE NEW BRUNSWICK MILK MARKETING BOARD

LA RÉGIE DE MISE EN MARCHE DU LAIT DU NOUVEAU-BRUNSWICK

14e Rapport Annuel

88-01625/

CHAIRMAN'S MESSAGE

The New Brunswick dairy industry has demonstrated its ability to meet new challenges as they come along. This ability has manifested itself in the areas of increased production, changes in transportation and processing, as well as in marketing and communication.

We have long talked about the era of technological change and its potential impact on our dairy industry. Will it be good or bad? How will we cope? What will its impact be? There is no denying that change is taking place, and at an ever-increasing pace. Information is one of the key elements required to make sound decisions. It must be reliable and current so that the decision made can produce the best possible rate of return.

The computer has now become one of the tools which affects the day-to-day livelihood of every milk producer. Producer payments in this province have been calculated for over a decade by computer. Thanks to government assistance programs such as the Agri-Food Agreement, computers are now being used on many of our dairy farms for feeding our cows, production testing, herd management, and recordkeeping. Bulk milk truck graders are now using hand-held computers to record milk pickup information as milk is collected from the farm.

To tell a dairy farmer he must become more efficient is like waving the proverbial red flag in front of a bull! However, to meet the new challenges of our dairy industry, I believe we must continually learn how to make the best possible use of new technology. In order to keep pace in this industry, we have no choice but to adopt those methods which will assure our cost of milk production remains as low as possible. At present, this means the use of AI, with the proper mix of proven, as well as young, sires; increased utilization of legumes to reduce feed input costs; good preventive maintenance programs such as the udder health program, and other herd health programs, etc.

New technology will dramatically increase milk production per cow, per hour of labour, and per farm. In the very near future, we will be using computers for robot milking. Computers will be maintaining an around-the-clock watch on our cows, not only for breeding purposes, but herd health as well. Producer payments, as well as information required on milk shipments, quota, and markets, will be made available to all milk producers electronically. Biotechnology will provide increased feed utilization.

New technology will continue to come to all aspects of the dairy industry. Some see it as a challenge and an opportunity; others see it as intimidating and overpowering. Milk producers who make the best use of new ideas as they become available will be the milk producers of tomorrow. They will be the least-cost producers. They, along with the milk and dairy product consumer, will be the beneficiaries.

W. H. Sherwood

William H. Sherwood
Chairman/Président

MESSAGE DU PRESIDENT

L'industrie laitière du Nouveau-Brunswick a démontré sa capacité de relever les nouveaux défis au fur et à mesure qu'ils se présentent, ainsi qu'en témoigne l'accroissement de la production et les changements survenus dans les secteurs du transport, de la transformation, de la commercialisation et des communications.

Nous parlons depuis longtemps de l'ère de changement technologique et de ses répercussions possibles sur notre industrie laitière. S'agira-t-il de répercussions positives ou négatives? Comment ferons-nous face à la situation? Quelles en sera l'impact? On ne peut nier qu'il y ait évolution et que celle-ci soit sans cesse plus rapide. L'information est l'un des principaux éléments nécessaires pour prendre de bonnes décisions. Elle doit être fiable et à jour afin que la décision prise puisse avoir les meilleurs retombées possible.

L'ordinateur est devenu l'un des outils qui influent sur la vie quotidienne de tous les producteurs de lait. Cela fait déjà plus de dix ans que les paiements aux producteurs dans notre province sont calculés par ordinateur. Grâce à certains programmes d'aide gouvernementaux tels l'Accord agroalimentaire, un grand nombre de nos fermes laitières ont maintenant recours à des ordinateurs pour l'alimentation des vaches, les tests de production, la conduite du troupeau et la tenue de livres. Les chauffeurs de camion-citerne ont maintenant recours à des ordinateurs portatifs pour le classement du lait et l'enrégistrement des données dès le ramassage du lait à la ferme.

Dire à un producteur de lait qu'il doit devenir plus efficace, c'est comme agiter le proverbial drapeau rouge devant un taureau! Cependant, pour relever les nouveaux défis qui s'offrent à notre industrie laitière, nous devons, je crois, apprendre sans cesse comment utiliser la nouvelle technologie de façon optimale. Pour que notre industrie ne devienne pas déphasée, nous n'avons d'autre choix que d'adopter les méthodes qui nous permettront d'optimiser notre coût de production. À l'heure actuelle, cela implique le recours à l'insémination artificielle, en assurant le mélange approprié de taureaux éprouvés et de jeunes taureaux, l'utilisation accrue de légumes pour réduire le coût des intrants alimentaires, de bons, programmes d'entretien préventifs tels les programmes d'hygiène des pis et d'autres programmes d'hygiène du troupeau, etc.

Les nouvelles techniques permettront d'accroître considérablement la production laitière par vache, par heure de travail et par ferme. Dans un très proche avenir, nous aurons recours à des ordinateurs pour la traite des vaches à l'aide de robots. Les ordinateurs assureront une surveillance de nos vaches 24 heures sur 24, non seulement aux fins de la reproduction mais aussi aux fins de l'hygiène du troupeau. Les paiements aux producteurs, ainsi que les données seront transmis par voie électronique à tous les producteurs de lait. La biotechnologie assurera une utilisation accrue des aliments du bétail.

La nouvelle technologie continuera d'influer sur tous les aspects de l'industrie laitière. Certains la perçoivent comme un défi et une occasion; d'autres, par contre, la considèrent comme une chose intimidante et implacable. Ceux qui profitent au maximum des nouvelles idées au fur et à mesure qu'elles surgissent seront les producteurs de lait de demain. Ce seront les producteurs qui afficheront les coûts les moins élevés. Ce sont eux et les consommateurs de produits laitiers qui en seront les bénéficiaires.

BOARD OF DIRECTORS

During the 1986/87 dairy year, directors were elected to the Board in Area 1 and the Moncton Area for terms to expire following the 1989 Annual Meeting. In Area 1, Valerie Carmichael, Stephen DeMerchant and Wautherus Van Gaal offered their services as Board member; Stephen DeMerchant was elected. In the Moncton Area, Gerald Langelaan and Karen Trueman offered; Gerald Langelaan was elected. Elections are scheduled for November 1987 in Areas 2, Sussex, Miramichi and Bathurst/Dalhousie for Directors to serve for terms expiring following the Annual Meeting in 1990.

10 Board meetings and 6 conference calls were held during the year. A two-day information and planning meeting with representatives from all Local Milk Committees was held in Fredericton in March. A productive Planning Session was held in late August to assess the past year's activities and to develop future short-term and long-range plans.

STAFF

The Board employs a staff of 35 people. The staff consists of the Chairman/Managing Director, Corporate Secretary, and the Directors of Finance and Computer Services, Economic and Producer Services, Communication and Promotion, Raw Milk Marketing, and R & G Transport Ltd. Office staff consists of one office supervisor, six clerical staff (five full-time and two part-time), one fieldman, one field technician, two promotion officers and one udder health specialist. Transportation staff consists of one maintenance supervisor, one milk receiver, one part-time receiver, one mechanic, eleven full-time drivers and one part-time driver.

MILK PRICES and PRODUCER PAYMENT

The Farm Products Marketing Commission transferred authority to establish the price of milk for Classes I and II to the Board June 1, 1986. The prices of Classes I and II were increased October 1, 1986, by $2.00 and $3.00 per hectolitre respectively, to $55.30 and $54.00.

The federal government announced that, effective August 1, 1986, the target level of return for industrial milk would be $46.30 per hectolitre. The prices of Classes III, V and VI were increased by the Farm Products Marketing Commission by $0.80 per hectolitre to $41.04 for Class III, $39.33 for Class V, and $38.83 for Class VI. The butterfat differential increased by 1 cent to 50 cents. During the year, the blend price per hectolitre increased $1.63 per hectolitre, or 4.2%, to $40.75 per hectolitre.

The direct deposit system of producer payments expanded during the year to cover all but 171 producers. Cost savings result from lower cheque costs, fewer envelopes, less postage, lower bank charges and reduced labour costs.

MILK PRODUCTION and SUPPLY MANAGEMENT

In 1986/87, milk producers shipped 128,990,000 litres of milk, with a total value of $62,613,000. Producer numbers in the province at year end were 477 milk producers and 161 cream producers, for a total of 638 dairy farm operations. These numbers represent a decrease of 22 milk pro-

CONSEIL D'ADMINISTRATION

En 1986-1987, des membres du Conseil ont été élus dans la région 1 et la région de Moncton, pour des mandats qui expireront après l'assemblée annuelle de 1989. Dans la région 1, où Valerie Camichael, Stephen DeMerchant et Wautherus Van Gaal avaient posé leur candidature, Stephen DeMerchant a été élu. Dans la région de Moncton, où Gerald Langelaan et Karen Trueman avaient offert leurs services, Gerald Langelaan a été élu. Des élections auront lieu en novembre 1987 dans la région 2 et les régions de Sussex, Miramichi et Bathurst/Dalhousie, en vue d'élire d'autres membres du Conseil qui seront en fonction jusqu'après l'assemblée annuelle de 1990.

Au cours de l'année, le Conseil a tenu dix réunions et six conférences téléphoniques. Une séance d'information et de planification de deux jours avec des représentants de tous les comités laitiers locaux a eu lieu à Fredericton, en mars. Une fructueuse séance de planification, tenue à la fin d'août, a permis d'évaluer les activités de l'année précédente et de tracer des plans à brève échéance et de longue haleine pour l'avenir.

PERSONNEL

La Régie compte 35 employés, dont le président-directeur général, le secrétaire général et les directeurs de finances et des services informatiques, des questions économiques et des services aux producteurs, des communications et de la promotion, de la commercialisation du lait cru, et de R&G Transport Ltd. Le personnel administratif se compose d'un superviseur, de six employés de bureau (cinq à plein temps et deux à temps partiel), d'un employé itinérant, d'un technicien itinérant, de deux agents à la promotion et d'un spécialiste de l'hygiène du système mammaire. Le personnel de la Division du transport compte un superviseur à l'entretien, deux préposés à la réception du lait (un à plein temps et l'autre à temps partiel), un mécanicien, et douze chauffeurs (onze à plein temps et un à temps partiel).

PRIX DU LAIT et PAIEMENTS AUX PRODUCTEURS

La Commission de commercialisation des produits de ferme a confié à la Régie, le 1er juin 1986, le pouvoir de fixer le prix du lait pour les classes I et II. Le prix des classes I et II ont été augmentés respectivement de 2,00 $ et 3,00 $ l'hectolitre, le 1er octobre 1986, ce qui les situe à 55,30 $ et 54,00 $.

Le gouvernement fédéral a annoncé qu'à compter du 1er août 1986, le prix indicatif du lait de transformation était porté à 46,30 $ l'hectolitre. La Commission de commercialisation des produits de ferme a augmenté le prix des classes III, V et VI de 0,80 $ l'hectolitre, ce qui donne 41,04 $ pour la classe III, 39,33 $ pour la classe V et 38,83 $ pour la classe VI. L'écart de prix en fonction de la teneur en matière grasse est passé à 50 cents, soit une hausse de 1,63$ ou 4,2 p. 100.

Le système de dépôt bancaire direct des paiements aux producteurs a encore gagné du terrain. Seulement 171 producteurs n'en profitent pas actuellement. Il en résulte des épargnes appréciables, vu la diminution des frais bancaires du coût des chèques, des enveloppes, de l'affranchissement et de la main-d'oeuvre.

ducers and a decrease of 23 cream producers from the previous year.

In the 1986/87 dairy year, New Brunswick milk and cream producers shipped 2,237,219 kilograms of butterfat, which was 101.21% of issued MSQ.

Cream producers produced 184,952 kgs, or 102.6% of their issued MSQ. Milk producers produced 2,052,267 kgs, or 101.1% of their issued MSQ.

QUOTA and QUOTA POLICIES

Fluid Milk Quota was increased by 1% in April of the 1986/87 Board year. Daily quota as of June 30, 1987, was 249,000 litres per day. Class I sales were 194,910 litres per day, and production was 388,403 litres per day in June 1987.

The New Brunswick allotment of Market Sharing Quota on August 1, 1986, was 2,202,000 Kg of butterfat. The Board had issued 2,210,447 Kg, or 100.38% of the total allotment on July 31, 1987.

1986/87 Quota Sales and Transfers based on fiscal year July 1986-June 1987

Type	FMQ (litres)	% Quota Trans.	% FMQ Issued	MSQ (litres)	% Quota Trans.	% MSQ Issued
Quota Exchange	5,780	34.18	2.32	1,842,074	39.96	3.40
Ongoing Farms	1,744	10.31	0.70	436,227	9.34	0.81
Cows & Quota	562	3.32	0.23	333,878	7.06	0.62
Family	—	—	—	99,863	2.11	0.18
Partnership	1,496	8.85	0.60	295,078	6.24	0.55
Name Change	7,329	43.34	2.94	1,720,698	36.40	3.18
	16,911	100.00	6.79	4,727,818	100.00	8.74

QUOTA EXCHANGES

The Fluid Milk Quota market clearing price on the exchange ranged between $225.00 and $310.50 per litre. The Unused Market Sharing Quota price on the exchange ranged between 60¢ and 96¢ per litre, while the Used Market Sharing Quota price ranged between 36¢ and 60¢ per litre during the 1986/87 fiscal year.

PRODUCER SERVICES

New Brunswick Dairy Business Analysis Project

This project was initiated by the New Brunswick Milk Marketing Board to develop a cost-of-production data base from which milk price adjustments could be determined. The project began January 1, 1982, and is jointly funded by the NBMMB, the New Brunswick Department of Agriculture, and the Canadian Dairy Commission.

1986 data was edited in September with results available in early October. Information was gathered from 36 participating farms in 1986. The goal of having 40 farms on the study will be met for the 1987 project.

Udder Health Program

The 1986/87 year was the first in which the Udder Health Program was available to all milk producers in New Brunswick. The response from those using the service has been very positive, as over forty percent of users are on a regular two-visits-per-year schedule. A large majority of the remaining participants have requested regular annual visits by the Udder Health Specialist. The program is supported by user fees and funding from the Canada-New Brunswick Agri-Food Development Sub-Agreement.

PRODUCTION LAITIERE et GESTION DES APPROVISIONNEMENTS

En 1986-1987, les producteurs ont expédié 128 990 000 litres de lait, d'une valeur totale de 62 613 000 $. A la fin de l'année, la province comptait 477 producteurs de lait et 161 producteurs de crème, soit un total de 638 exploitations laitières. Ces chiffres représentent une diminution de 22 producteurs de lait et de 23 producteurs de crème par rapport à l'année précédente.

Au cours de la campagne laitière 1986-1987, les producteurs du Nouveau-Brunswick ont expédié 2 237 219 kilogrammes de maitère grasse, soit 101,21 p. 100 du QMM attribué.

Les producteurs de crème ont produit 184 952 kilogrammes, soit 102,6 p. 100 du QMM qui leur avait été attribué. Quant aux producteurs de lait, ils ont produit 2 052 267 kilogrammes, soit 101,1 p. 100 du QMM attribué.

QUOTAS et POLITIQUES RELATIVES AUX QUOTAS

Le quota de lait de consommation a été augmenté de 1 p. 100 en avril de l'année 1986-1987. Au 30 juin 1987, le quota quotidien s'élevait à 249 000 litres. Les ventes de classe I s'élevaient à 194 910 litres par jour et la production quotidienne était de 388 403 litres, en juin 1987.

Au 1er août 1986, le quota de mise en marché du Nouveau-Brunsiwck se chiffrait à 2 202 000 kilogrammes de matière grasse. Au 31 juillet, la Régie avait attribué 2 210 447 kilogrammes, soit 100,38 p. 100 du total.

Ventes et transferts de quotas en 1986-1987) (année financière écoulée de juillet 1986 à juin 1987)

Type	QLC (litres)	% du quota Trans.	% du QLC attribué	QMM (litres)	% du quota Trans.	% du QMM attribué
Bourse de quotas	5 780	34,18	2,32	1 842 074	39,96	3,40
Expl. agr. actives	1 744	10,31	0,70	436 227	9,34	0,81
Vaches et quotas	562	3,32	0,23	333 877	7,06	0,62
Famille	—	—	—	99 863	2,11	0,18
Soc. de personnes	1 496	8,85	0,60	295 078	6,24	0,55
Sur papier	7 329	43,34	2,94	1 720 698	36,40	3,18
	16 911	100,00	6,79	4 727 818	100,00	8,74

BOURSE DE QUOTA

Le prix final du quota de lait de consommation à la bourse se situait entre 225,00 $ et 310,50 $ le litre. La bourse de QMM non utilisés a fluctué entre 60c et 96c le litre, tandis que la bourse de QMM utilisés a varié de 36c à 60c le litre, au cours de l'année financière 1986-1987.

SERVICE AUX PRODUCTEURS

Project d'analyse de l'activité de production laitière au Nouveau-Brunswick

Ce project a été mis sur pied par la Régie de mise en marché du lait du Nouveau-Brunswick en vue d'établir une base de données sur les coûts de production, à partir de laquelle on pourrait déterminer les rajustements à apporter aux prix du lait. Financé conjointement par la Régie, le ministère de l'Agriculture du Nouveau-Brunswick et la Commission canadienne du lait, il a débuté le 1er janvier 1982.

Graduated Entrants

In the 1986/87 Board year, there were two new applicants under the graduated entry program. The number of producers actively participating in the program is 20, with a total quota allotment of 5,454 litres of daily FMQ over the past five years.

Current Status—Graduated Entry Program

Year Begun	Producers	FMQ Issued 1987
1983	6	430
1984	6	420
1985	2	107
1986	4	292
1987	2	93
1987 Allotment	20	1,342

TRANSPORTATION

As transportation is one of the greatest costs to milk producers (after the milk in the farm bulk tank), the NBMMB continues to regularly implement ideas and policies in an attempt to keep this cost at a minimum.

In May, a consulting firm was engaged to analyze the complete milk transportation system, and to make recommendations which will reduce, or at least maintain at a minimum, the costs of milk transportation in New Brunswick. The results of this study will be presented to the Board of Directors in the Fall of 1987.

During the 1986/87 Board year, 128.9 million litres of milk were transported from farms to plants in New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island and Québec, with in excess of 99% going to plants in New Brunswick. The transportation fleet remained virtually unchanged during the year with seven transporters utilizing eleven tractor-trailer units, eleven tandem trucks and one single-axle truck. Transporters travelled some 1.72 million kilometers on farm pick-ups, with an additional 650,000 kilometers of distance diverting milk from the regularly-assigned plant to an alternate destination.

There were approximately 7,670 loads picked up, with 89,060 farm stops made. The average volume per stop was 1,448 litres. The average route length was 224 kilometers, and an average of 1.34 kilometers driven for each hectolitre of milk picked up. The average load size was 16,817 litres.

R&G Milk Trucking, with its fleet of eight tractors, eleven trailers and four tandem-axle trucks, transported 59.9 million litres of milk from farms, or 46.4% of the total. R & G also provided spare truck or trailer service to other transporters for approximately an additional 540,000 kilometers on diversion.

MILK STORAGE

The milk receiving and storage depot in Sussex continues to be utilized for the reception and storage of milk. During the year, approximately 2,250 loads of milk were received at the Sussex depot. Fridays continue to be the busiest days, with up to 20 loads of milk (a total of 360,000 litres) being received on that day during the peak milk production season. The average number of loads received per day is 6.2, with an average daily volume of 115,000 litres of milk.

Les données de 1986 ont été réunies en septembre et devraient être publiées au début d'octobre. Les renseignements ont été recueillis auprès de 36 exploitations participantes, en 1986. L'objectif de 40 exploitations devrait être atteint en 1987.

Programme d'hygiène du système mammaire

Pour la première fois en 1986-1987, le Programme d'hygiène du système mammaire était accessible à tous les producteurs de lait du Nouveau-Brunswick. Ceux qui en ont profité s'en sont montrés très satisfaits; plus de 40 p. 100 d'entre eux veulent deux visites du spécialiste en hygiène du système mammaire par année, tandis que les autres ont en grande majorité ont demandé des visites annuelles. Le Programme est financé grâce à certains montants versés par les utilisateurs et à des fonds accordés en vertu de l'Entente auxiliaire Canada-Nouveau-Brunswick sur le développement du secteur agro-alimentaire.

Producteurs à intégration progressive

En 1986-1987, il y a eu deux nouvelles demandes d'adhésion au Programme d'intégration progressive. Celui-ci compte maintenant 20 producteurs, dont le quota total de lait de consommation s'est élevé à 5 454 litres par jour, au cours des cinq dernières années.

Situation actuelle - Programme des producteurs à intégration progressive

Début en	Producteurs	QLC attribué en 1987
1983	6	430
1984	6	420
1985	2	107
1986	4	292
1987	2	93
Total en 1987	20	1 342

TRANSPORT

Comme le transport est l'un des principaux éléments de coûts chez les producteurs de lait (à partir de leur cuve de réfrigération), le RMMLNB continue de mettre régulièrement en application des idées et des politiques destinées à maintenir ces coûts au minimum.

En mai, les services d'une maison d'experts-conseils ont été retenus pour analyser l'ensemble du système de transport et pour formuler des recommandations en vue de diminuer les frais de transport du lait au Nouveau-Brunswick, ou à tout le moins de les garder au minimum. Le Conseil d'administration présentera les résultats de cette étude à l'automne 1987.

Au cours de l'année 1986-1987, 128,9 millions de litres de lait ont été transportés des exploitations laitières à des établissements de transformation du Nouveau-Brunswick (plus de 99 p. 100), de la Nouvelle-Ecosse, de l'île-du-Prince-Edouard et du Québec. La flotte de transport est demeurée pratiquement la même au cours de l'année: sept transporteurs ont utilisé onze camions à semi-remourque, onze camions à essieux en tandem et un camion à essieu simple. Les transporteurs ont dû parcourir 1 720 000 kilomètres pour assurer la cueillette et 650 000 kilomètres supplémentaires pour transporter le lait détourné vers des destinations de rechange.

GOALS THAT WERE SET FOR 1986/87

Planning

Board Directors and staff will set down annual, quarterly and monthly plans for achievement of Board goals; progress will be monitored quarterly.

Milk Pricing

Work with the Farm Products Marketing Commission to compensate producers for raw milk on the basis of total solids. Obtain the power to price milk to Classes III, IV, V and VI.

Communications

Increase communications among the Board, producers, processors, the Commission and government.

Promotion

Maintain the 1985/86 level of funding adjusted for inflation and continue to develop the New Brunswick fluid milk promotion program.

Transportation

Implement electronic data retrieval on all routes.

GOALS FOR 1987/88 AND BEYOND

Planning

Board Directors and staff will set down annual, quarterly and monthly plans for achievement of Board goals; progress will be monitored quarterly. Local Milk Committees will be included in the long-range planning process through a Spring Meeting with the Board.

Milk Pricing

The butterffat differential will be reviewed as to its impact on milk price and milk marketing.

Farmer Services

Milk Shrinkage will be reduced through expanded use of an on-truck milk meter. Udder Health Program utilization will be expanded during the year.

Marketing

A milk quality payment program will be implemented.

Transportation

A computer-assisted route rationalization program will be implemented.

Personnel

The Board will develop an Emergency Management Plan to be used in the event of a disaster.

PROMOTIONS and PUBLIC RELATIONS

Introduction

New Brunswick milk producers continue to spend significant dollars promoting fluid milk and dairy products in an attempt to offset fierce competition in the marketplace. On January 1, 1987, the Promotion Fund checkoff was increased to 65.2¢/hl from 63.2¢/hl. Of the $828,000 collected in 1986/1987, 38% was utilized for the promotion of dairy products through the Dairy Bureau of Canada, with the remainder used for the in-province promotion of fluid milk.

Total milk and dairy products consumption appears to have been relatively stable in the past year. Increased retail

Pour recueillir les 7 670 chargements, environ, les transporteurs ont dû faire 89 060 arrêts, où ils recueillaient en moyenne 1,448 litres. La longueur moyenne du trajet à parcourir était de 224 kilomètres, soit 1,34 kilomètre en moyenne pour chaque hectolitre de lait ramassé. Le chargement moyen contenait 16 817 litres.

La compagnie R&G Milk Trucking, qui possède huit des véhicules-tracteurs, onze semi-remorques et quatre camions à essieux en tandem, a transporté 59 900 000 litres de lait à partir des exploitations, ou 46,4 p. 100 du total. R&G a aussi fourni un service de camions et de remorques de replacement à d'autres transporteurs pour assurer 540 000 kilomètres supplémentaires de transport de lait à des destinations de rechange.

ENTREPOSAGE

La Régie continue d'exploiter un entrepôt de lait à Sussex. Au cours de l'année, environ 2 250 chargements de lait y ont été reçus. Le vendredi demeure le jour le plus achalandé: jusqu'à 20 chargements (360 000 litres au total) arrivent à Sussex, ce jour-là, pendant la saison de pointe. Le nombre de chargements reçus chaque jour, en moyenne, s'établit à 6,2, avec un volume moyen de lait de 115 000 litres.

BUTS FIXES POUR 1986-1987

Planification

Les administrateurs et le personnel de la Régie établiront des plans mensuels, trimestriels et annuels en vue d'atteindre les buts de la Régie; les progrès réalisés feront l'objet d'un contrôle trimestriel.

Prix du lait

Travailler avec la Commission de commercialisation des produits de ferme afin de payer le lait cru aux producteurs en se fondant sur la matière sèche totale du lait. Obtenir le pouvoir de fixer le prix du lait des classes III, IV, V et VI.

Communications

Intensifier les communications entre la Régie, les producteurs, les transformateurs, la Commission et le gouvernement.

Promotion

Conserver le niveau de financement de 1985-1986, rajusté en fonction de l'inflation, et continuer la mise en oeuvre du programme de promotion du lait de consommation au Nouveau-Brunswick.

Transport

Établir un système d'extraction électronique des données sur tous les parcours.

BUT FIXES POUR 1986-1987 et LES ANNEES SUBSEQUENTES

Planification

Les administrateurs et le personnel établiront des plans mensuels, trimestriels et annuels en vue d'atteindre les buts de la Régie, et les progrès accomplis feront l'objet d'un contrôle trimestriel. Les comités laitiers locaux participeront au processus de planification à long terme au moyen d'une réunion avec la Régie, au printemps.

sales of cheddar cheese at 3.5% and processed cheese at 1.4% have helped offset a decline in sale of specialty cheese, down 4.8%. Overall results in Canada for the 1986/1987 dairy year show total retail cheese sales up 1.2% over a comparable period in 1985/86. Retail butter sales across Canada show a decline of 3.6% for the 1986/1987 dairy year. Total volume of Classes I and II retail milk sales were up 1.05% for the 1986/87 dairy year, with Class I increasing by .83% and Class II increasing by 3.34%.

The following outlines the main areas of market expansion activities for fluid and industrial milk.

Fluid Milk

In a continued effort to better determine trends in attitudes and consumption habits for milk, and to define marketplace problems and opportunities, the Board increased its commitment to market research this year. Increased New Brunswick participation in the National "Canadian Usage and Attitude Panel" research is providing this information on an on-going basis, as well as building upon the Board's 1985/1986 provincial fluid milk study.

The Board's main thrust for fluid promotion remained centered on teens again this year in efforts to offset a decline in consumption, particularly in out-of-home situations. Based on research, and in cooperation with five other provinces, New Brunswick expanded the existing pool of four "Milk . Yeah . Milk" television commercials to six. The new "Luba" (a Canadian rock superstar) and "Skateboarder" commercials continued to address teen acceptance of milk in a straightforward manner. Post-research indicates the commercials continue to have a positive impact, with 79% of teens stating the commercials are better than other milk ads. The Board's commercials were also the recipients of national and international recognition, having been entered in various competitions for marketing and creative excelience. Among the awards received were a Gold Bessie from the Canadian Television Commercials Festival for the best non-alcoholic beverage commercial and two Certificates of Excellence from marketing awards in the Single Commercial and Campaign categories. The commercials ran on television for a 39-week period from September to June.

Availability and increased consumption remained the primary objectives of the School Milk Program this year. Discussions with school personnel, along with the Fluid Milk Study results, provided the basis for development of the 1986/87 year promotions. A new elementary school promotion, entitled "Marvin the Milkman", was launched last year. The promotion encouraged students to drink milk every day during the 45-day contest. Of the 22,000 students involved, 9,400 received recognition as Excellent Milk Drinkers. The promotion also resulted in the launch of an elementary school milk mascot, "Marvin the Milkman." The mascot was used not only for schools, but also in provincial special events attended by school-age children. A 26-week radio promotion, using six 30-second commercials aimed at teens, was the vehicle used to promote milk to junior and senior high school students. Schools were provided with support material, such as posters, to further increase the impact of the promotion. The services of the New Brunswick Milk Foundation continue to complement the objectives of the School Milk Program, while providing schools with valued nutrition-education resources.

Prix du lait

L'écart de prix en fonction de la teneur en matière grasse sera étudié sous l'aspect de ses répercussions sur le prix et la mise en marché du lait.

Services aux producteurs

L'usage plus répandu des compteurs de lait à bord des camions permettra de réduire les pertes de poids. On donnera plus d'ampleur au Programme d'hygiène du système mammaire, au cours de l'année.

Mise en marché

Un programme de paiement en fonction de la qualité du lait sera institué.

Transport

Un programme de rationalisation des parcours assistée par ordinateur sera institué.

Personnel

La Régie élaborera un plan d'urgence qui permettra de poursuivre la gestion du système, dans l'éventualité d'un désastre.

PROMOTION et RELATIONS PUBLIQUES

Introduction

Les producteurs de lait du Nouveau-Brunswick continuent de consacrer d'importants budgets à la promotion du lait de consommation et des produits laitiers afin de lutter contre la concurrence féroce sur les marchés. Le 1er janvier 1987, la retenue au titre de la promotion a été portée de 63,2 à 65,2 cents l'hectolitre. Des 820 000 $ ainsi recueillie en 1986-1987, 38 p. 100 a été utilisé à la promotion des produits laitiers par le Bureau laitier du Canada et le reste a servi à la promotion du lait de consommation dans la province.

La consommation totale de lait et de produits laitiers a été relativement stable au cours de la dernière année. Des augmentations de vente au détail de 3,5 p. 100 dans le cas du cheddar et de 1,4 p. 100 pour le fromage fondu ont aidé à compenser la baisse de 4,8 p. 100 des ventes de fromages fins. Les données cumulatives pour la campagne laitière de 1986-1987 dans l'ensemble du pays révèlent que les ventes totales de fromage au détail ont augmenté de 1,2 p. 100 par rapport à 1985-1986, tandis que les ventes de beurre au détail ont diminué de 3,6 p. 100. Les ventes totales de lait de classes I et II au détail ont augmenté de 1,05 p. 100; l'augmentation a été de 0,83 p. 100 pour le classe I et de 3,34 p. 100 pour la classe II.

Les pages qui suivent indiquent les principaux secteurs où une agumentation des ventes de lait de consommation ou de transformation a été enrégistrée.

Lait de consommation

Cherchant sans cesse à mieux percevoir les attitudes de la population et les habitudes de consommation vis-à-vis du lait et à définir les problèmes et les possibilités du marché, la Régie s'est engagée plus à fond dans la recherche sur les marchés, cette année. Grâce à une participation accrue du Nouveau-Brunswick au Programme national de recherche sur les usages et les attitudes des Canadiens, la Régie reçoit régulièrement l'information nécessaire, en plus d'exploiter les résultats de son étude sur les ventes de lait de consommation dans la province en 1985-1986.

Greater emphasis was placed on the ingredient market, which contributes as much as 16% to Class I sales, this year. The Board thus reintroduced the Milk Calendar in 1987 to encourage milk's use as a cooking ingredient. Increased promotion of the Milk Cookbook, featuring 800 milk recipes, resulted in the sale of over 600 of the cook books in a six-month period. Quarterly mailings of milk recipe features to newspaper food editors and distribution of milk recipes at special events were the other means of promoting milk as an ingredient.

Two distinct promotions were undertaken again this summer. The "June is Dairy Month" campaign was designed to increase public appreciation of the dairy industry and to promote consumption of milk and dairy products away-from-home during the month. Co-op newspaper advertising with restaurants which featured a milk or dairy product special, promotional material for restaurant use, distribution of restaurant drop cards to industry supporters, a two-week radio campaign, and an extensive news-release campaign to print and broadcast media were the means of promotion. The promotion staff also assisted some Local Milk Committees in conducting their own local promotions for the month. The second campaign features "Milk on Ice" as a refreshing and novel idea in milk-drinking with emphasis on the out-of-home market. The eight-week campaign used a series of six 30-second commercials in all major markets to reach the target audience, aged 18-29 years. An on-air radio contest using "Milk on Ice" promotion items as giveaways, billboards, newspaper advertising, and a restaurant promotion supported the campaign.

In addition, the Board maintained its level of involvement in various public relations activities such as the Red Cross Picnic, Red Cross Blood Donor Clinic, Milk Chug-a-lug Contests and the Canadian Skateboarding Champion Sophie Bourgeois Maritime Tour. The float was entered in eight parades, and the booth was entered in eighteen exhibitions or fairs. The two Milk Riders played an important role again this year in carrying out many promotion programs and activities, while achieving a tremendous amount of publicity for milk. Local Milk Committees continue to be valuable in accomplishing public relation activities in their areas.

The $750 G.B. Whelan Memorial Scholarship was awarded in 1987 to Miss Wendy Carpenter of Hatfield Point. Miss Carpenter received her Bachelor of Science degree in Biology from UNB and is now in her first year of Veterinary Medicine at the Atlantic Veterinary College, University of Prince Edward Island. The $500 NBMMB Technology Scholarship was awarded to Mr. Edward Frazee of Norton, who is in his second year at the Nova Scotia Agricultural College where he is enrolled in the Agricultural Business program.

Industrial Milk

The Dairy Bureau of Canada continues to concentrate its promotion and advertising efforts on the two major users of milk - cheese and butter. The cheese program continued to use the "Scott and Joey and Cheese" television advertising as the main medium. To influence the purchase decision at store level, support programs included point-of-sale posters, dairy case recipe dispensers, cheese sampling, and specialty cheese shop material. The Bureau launched this year the development of a "Cheese Directory" for use

La stratégie promotionnelle de la Régie dans le domaine du lait de consommation est demeurée principalement orientée vers les adolescents pour tenter de renverser la baisse de consommation, surtout en dehors du foyer. Partant des recherches effectuées et de concert avec quatre autres provinces, le Nouveau-Brunswick a ajouté deux autres annonces télévisées à sa série de quatre intitulée "Milk . Yeah . Milk." La nouvelle annonce publicitaire "Luba" (vedette canadienne de rock) et celle de la planche à roulettes continuent d'inciter directement les jeunes à boire du lait. Les études de suivi indiquent que les annonces continuent de donner de bons résultats; 79 p. 100 des adolescents ont déclaré que ces annonces étaient meilleures que les autres sur le lait. La qualité de la publicité de la Régie a aussi été reconnue sur le plan national et même international, lors de divers concours d'excellence en marketing et en créativité. Mentionnons notamment au "Bessie" d'or au Festival canadien d'annonces télévisées pour la meilleure réclame de boisson non alcoolique, et deux certificats d'excellence en marketing dans les catégories des annonces individuelles et des campagnes. Les annonces ont été télévisées pendant 39 semaines, de spetembre à juin.

Les principaux objectifs du programme de distribution de lait dans les écoles du Nouveau-Brunswick demeurent la disponibilité et l'augmentation de la consommation. Des entretiens avec le personnel scolaire et les résultats de l'étude sur le lait de consommation ont servi de fondement à l'élaboration de la campagne de promotion de 1986-1987. Une nouvelle campagne de promotion dans les écoles élémentaires, sous le titre de "Marvin le laitier" a été lancée l'an dernier et encourageait les écoliers à boire quotidiennement du lait pendant le concours de 45 jours. Des 22 000 écoliers participants, 9 400 ont reçu la mention d'excellents buveurs de lait. La campagne a aussi donné lieu au lancement d'une mascotte pour les enfants de l'élémentaire, "Marvin le laitier." La mascotte n'a pas été utilisée que dans les écoles mais aussi lors de rencontres provinciales particulières auxquelles des enfants d'âge scolaire participaient. Une campagne de promotion radiophonique de 26 semaines, faisant usage de six messages de 30 secondes destinés aux adolescents, a été le principal instrument de promotion du lait chez les élèves des deux paliers du secondaire. Les écoles ont reçu du matériel connexe, par exemple des affiches, pour accentuer l'effet de la promotion. La Fondation laitière du Nouveau-Brunswick continue d'offrir des services qui complètent les objectifs du programme de distribution de lait dans les écoles, tout en fournissant à celles-ci une documentation fort prisée sur la nutrition.

On a insisté davantage sur le marché du lait en tant qu'ingrédient, qui représente jusqu'à 16 p. 100 des ventes de classe I, cette année. La Régie a donc réintroduit le calendrier des produits laitiers en 1987 pour encourager l'utilisation du lait comme ingrédient dans la cuisine. Elle a accentué sa publicité autour du recueil de 800 recettes utilisant le lait; plus de 600 de ces volumes ont été vendus en six mois. De plus, des recettes contenant du lait ont été envoyées tous les quatre mois aux chroniqueurs alimentaires des journaux ou ont été distribuées lors d'événements spéciaux.

Deux campagnes distinctes ont été encore une fois lancées l'été dernier. La campagne "Juin, mois des produits laitiers" visait à valoriser davantage l'industrie laitière aux

by consumers and the restaurant and retail trades. The Food Service Awards continue to be a leading Canadian chefs' competition, while providing cheese recipes to over 25,000 Canadian chefs. To foster appreciation of fine Canadian cheese by restaurateurs and their clientele, the Bureau is in the process of setting up provincial chapters of "L'Ordre des Hôtes Fromagers." The Dairycase Management Seminar and participation in national exhibitions and fairs, which include Apex and the Atlantic Winter Fair, continue to be part of the Bureau's activities.

Consumer advertising for butter continues to stress the positive taste/quality value of butter. The "Butter It" television campaign was successfully launched this year. Support material for the campaign included mall posters, point-of-sale material, and recipes. Magazine advertising was health-related and promoted the concept of light cooking with butter. The restaurant butter promotion, encouraging operators to use butter in the kitchen as well as on the table, was again utilized this year. Involvement in the joint-venture Branded Butter Program was maintained.

Due to a surplus of butter, the CMSMC, through the Canadian Dairy Commission, charged the Bureau with the responsibility of developing and executing the promotion program which would result in incremental butter sales at retail level. The "I Bought Butter" promotion was launched in New Brunswick for a six-week period in January of this year. Although some retailers experienced increases in sales as high as 20%, the overall increase was about 10% during the promotion. The increased sales were maintained for a period after the promotion, but later returned to pre-promotion level.

The Bureau continues to maintain its commitment to the promotion of Milk Bread and the Certification Mark program, both launched last year. The Bureau's commitment to research in the scientific, health, and nutrition fields remains the basis of much pro-dairy information that is expected to create a positive long-term effect on dairy product consumption. The research aids the Bureau, for example, in capitalizing on the current trend of greater public interest in the benefits of calcium. As a result, the Bureau launched the development of a dairy calcium promotion for release in the latter half of 1987. The Bureau further demonstrated its commitment to such research through the establishment of a "Dairy Nutrition Information Center" which functions as a central pool of national and international expertise and information on nutrition and dairy products. Equally, the Bureau continues to provide the industry with solid economic and market research vital to industry growth and development.

Under the Bureau's program for Provincial Directors, the Board continued to monitor and expand Bureau activities and programs in the province.

yeux de la population et à promouvoir la consommation de lait et de produits laitiers en dehors du foyer au cours du mois. Divers moyens ont été utilisés: publicité dans les journaux des coopératives de concert avec les restaurants offrant comme "spéciaux" du lait ou des produits laitiers, matériel promotionnel à utiliser par les restaurateurs, distribution de cartes de passage dans les restaurants pour les personnes qui appuient l'industrie, campagne radiophonique de deux semaines, et distribution de nombreux communiqués à la presse écrite et parlée. Le personnel de la promotion a aussi aidé certains comités laitiers locaux dans leur propre campagne pour le mois. La deuxième campagne, sur le thème du "Lait sur glace" en tant que façon nouvelle de se rafraichir, a mis l'accent sur la consommation du lait à l'extérieur du foyer. Au cours de cette campagne de huit semaines, une série de six messages radiophoniques de 30 secondes a été diffusée sur tous les principaux marchés pour rejoindre le groupe cible (18-29 ans). Pour appuyer la campagne, on a distribué des articles de promotion "Lait sur grace" aux participants à des concours radiophoniques en direct et l'on a eu recours à des affiches, des annonces dans les journaux et une campagne de promotion auprès des restaurants.

En outre, la Régie a continué de participer abondamment à diverses activités de relations publiques: pique-nique de la Croix-Rouge, clinique des donneurs de sang de la Croix-Rouge, concours champêtres, et tournée de la championne canadienne de planche à roulettes, Sophie Bourgeois, dans les Maritimes. Le char allégorique a été inscrit à huit défilés et le kiosque, à 18 expositions ou foires. Les deux "guetteurs de lait" ont encore cette année joué un rôle important dans la mise en oeuvre de nombreux programmes et activités de promotion, tout en faisant beaucoup de publicité pour le lait. Les comités laitiers locaux poursuivent leur apport précieux à la réalisation des activités de relations publiques dans leur région.

La bourse d'études G.B. Whelan pour 1987 (750 $) a été décernée à Wendy Carpenter, de Hatfield Point. Mlle Carpenter a reçu son baccalauréat en sciences avec spécialisation en biologie à l'UNB et en est actuellement à sa première année de médecine vétérinaire au Collège vétérinaire de l'Atlantique, à l'Université de l'île-du-Prince-Edouard. La bourse d'études en technologie de la RMMLNB, d'une valeur de 500 $, a été méritée par Edward Frazee, de Norton, qui est en deuxième année au Collège d'agriculture de la Nouvelle-Écosse, où il suit un cours de gestion des entreprises agricoles.

Lait de transformation

Les activités de promotion et de publicité du Bureau laitier du Canada demeurent axés sur les deux principaux produits tirés du lait: le fromage et le beurre. Pour la publicité du fromage, on continue de miser principalement sur les messages télédiffusés de "François et Mathieu et le fromage." Afin d'influencer l'achat, on utilise des programmes de soutien: affiches dans les points de vente, distributeurs de recettes à base de lait, échantillons de fromage et présentoirs de fromages fins. Le Bureau a lancé cette année un répertoire des fromages pour les consommateurs, les restaurants et le commerce au détail. Les Grands Prix de la restauration demeurent l'un des grands concours de chefs au Canada, tout en fournissant des recettes au fromage à plus de 25 000 chefs canadiens. Pour faire apprécier davantage les fromages fins canadiens aux

restaurateurs et à leur clientèle, le Bureau est à mettre sur pied des sections provinciales de l'"Ordre des hôtes fromagers."Le Bureau tient toujours son séminaire sur la gestion du rayon des produits laitiers et participe à des expositions et foires nationales, dont l'Apex et la Foire d'hiver de l'Atlantique.

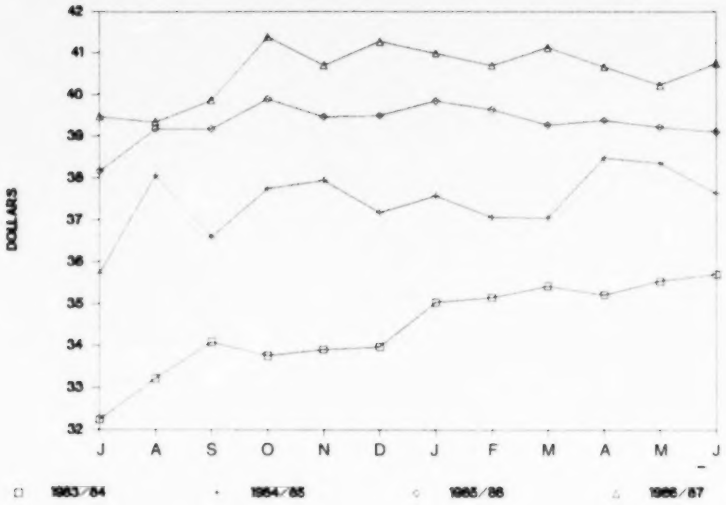
La publicité. relative au beurre fait ressortir les aspects goût et qualité de ce produit. La campagne publicitaire "Mettez-y du beurre" a été lancée avec grand succès à la télévision cette année, s'accompagnant de matériel d'appoint tel que l'envoi d'affiches par la poste, divers articles aux points de vente, et des recettes. La publicité dans les magazines mettait l'accent sur la santé et invitait à une cuisine légère avec du beurre. La campagne auprès des restaurants s'est poursuivie, les incitant à utiliser du beurre non seulement pour tartiner mais aussi pour faire la cuisine. La participation au programme de publicité des marques de beurre a également été maintenue.

Vu l'excédent de beurre, le CCGAL, par l'intermédiaire de la Commission canadienne du lait, a chargé le Bureau de préparer et de mettre en branle un programme de promotion destiné à faire accroître les ventes de beurre au détail. La campagne "J'ai du beurre" a été lancée au Nouveau-Brunswick pour six semaines, en janvier. Bien que certains détaillants aient vu leurs ventes augmenter de jusqu'à 20 p. 100 pendant la campagne, la hausse globale a été d'environ 10 p. 100. Après la campagne, les ventes sont demeurés plus élevées pendant un certain temps, pour revenir ensuite à leur niveau antérieur.

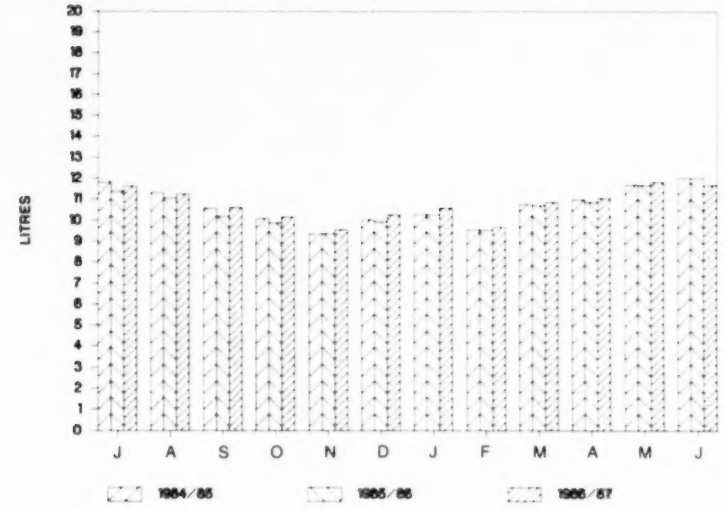
Le Bureau continue de prendre part à la promotion du pain au lait et au programme de la marque de certification, l'un et l'autre lancés l'an dernier. Par ses efforts constants dans les domaines des sciences, de la santé et de la nutrition, le Bureau continue de fournir beaucoup de données favorables aux produits laitiers, ce qui devrait exercer à la longue d'heureux effets sur la consommation de ces produits. La recherche aide le Bureau, par exemple, à tirer parti de l'intérêt que le public manifeste acutellement aux avantages du calcium. Il a préparé en conséquence une offensive publicitaire sur l'apport de calcium par les produits laitiers, qui devrait être lancée vers la fin de 1987. Le Bureau a aussi démontré son intérêt pour ces recherches en créant un "Centre d'information sur la nutrition laitière," véritable réservoir d'expertise et d'information nationales et internationales sur la nutrition et les produits laitiers. De même, le Bureau continue de fournir des données économiques et commerciales fiables qui sont essentielles à la croissance et au développement de l'industrie.

Dans le cadre du programme du Bureau destiné aux administrateurs provinciaux, la Régie a continué de surveiller et d'étendre les activités et les programmes du Bureau dans la province.

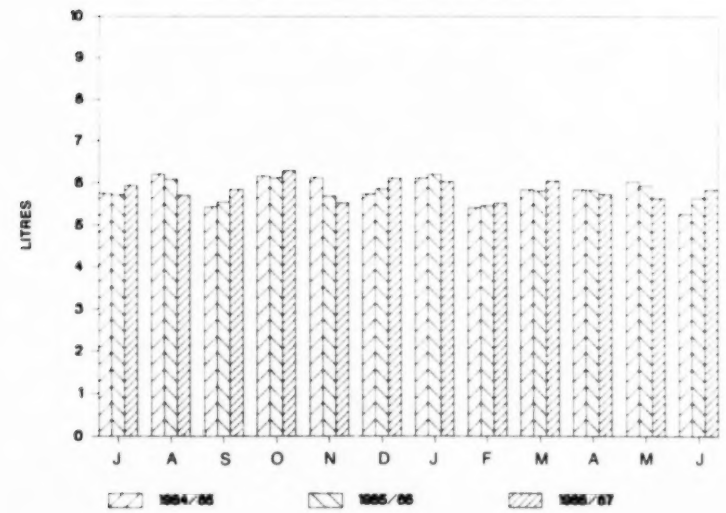
BLEND PRICE/PRIX COMPOSE



MILK PRODUCTION/DU LAIT



CLASS I SALES/VENTES CLASSE I



The New Brunswick Milk Marketing Board

La Régie De Mise En Marché Du Lait Du Nouveau-Brunswick

BALANCE SHEET

as at June 30, 1987

BILAN

au 30 juin 1987

ASSETS	1987	1986	ACTIFS
Current Assets			Actifs à court terme
Cash	**$1,015,588**	$ 135,443	Encaisse
Term deposit receipts	**752,190**	761,056	Certificats de dépôt à terme
Accounts receivable	**4,265,486**	4,306,270	Comptes à recevoir
Inventories	**20,725**	30,747	Stocks
Prepaid expenses	**39,967**	18,766	Frais payés d'avance
	6,093,956	5,252,282	
Funds and Investment			Fonds et placements
Promotion	**323**		Promotion
Quota	**2,829**	67,501	Quotas
Investment — R & G Milk Trucking Co. Ltd., equity basis	**638,151**	493,813	Placement — R & G Milk Trucking Co. Ltd., à la valeur de consolidation
	641,303	561,314	
Fixed Assets, at cost (note 1)			Immobilisations, prix coûtant (note 1)
Land, lagoon and roadways	**279,443**	230,998	Terrains, lagune et chemins
Buildings	**800,925**	799,838	Immeubles
Bulk milk storage equipment	**471,952**	441,766	Matériel d'entreposage du lait en vrac
Office furniture and equipment	**109,313**	103,976	Ameublement et matériel de bureau
Computer equipment and software	**280,246**	209,513	Matériel informatique et logiciels
Automobiles and trucks	**119,355**	101,628	Automobiles et camions
	2,061,234	1,887,719	
Less accumulated depreciation	**849,667**	706,349	Moins l'amortissement accumulé
	1,211,567	1,181,370	
	$7,946,826	$6,994,966	

AUDITORS' REPORT

To the Members of the New Brunswick Milk Marketing Board

We have examined the balance sheet of the New Brunswick Milk Marketing Board as at June 30, 1987 and the statements of income and retained income and changes in cash resources for the year then ended. Our examination was made in accordance with generally accepted auditing standards, and accordingly included such tests and other procedures as we considered necessary in the circumstances.

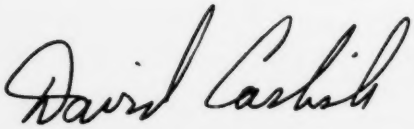
In our opinion, these financial statements present fairly the financial position of the Board as at June 30, 1987 and the results of its operations and the changes in its cash resources for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles applied on a basis consistent with that of the preceding year.

Sussex, New Brunswick
September 30, 1987

BUCKLEY & NIXON
CHARTERED ACCOUNTANTS

Approved by the Board

DAVID CARLISLE
DIRECTOR



RAPPORT DES VERIFICATEURS

Aux membres de La Régie De Mise En Marché Du Lait Du Nouveau-Brunswick

Nous avons vérifié le bilan de La Régie De Mise En Marché Du Lait Du Nouveau-Brunswick au 30 juin 1987 ainsi que les états des résultats et des bénéfices non répartis et de l'évolution de la situation financière de l'exercice terminé à cette date. Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues, et a comporté par conséquent les sondages et autres procédés que nous avons jugé nécessaire dans les circonstances.

A notre avis, ces états financiers présentent fidèlement la situation financière de La Régie au 30 juin 1987 ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus, appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

Sussex, Nouveau-Brunswick
le 30 septembre 1987

BUCKLEY & NIXON
COMPTABLES AGREES

Approuvé par la Régie

GERALD LANGELAAN
DIRECTEUR

LIABILITIES	1987	1986	PASSIFS
Current Liabilities			Passifs à court terme
Bank loan (note 2)	**$1,667,000**	$1,300,000	Prêt bancaire (note 2)
Accounts payable and accrued liabilities (note 3)	**4,157,891**	3,775,308	Comptes à payer et frais courus (note 3)
	5,824,891	5,075,308	
Funds			Fonds
Promotion		20,060	Promotion
Indemnity	**752,190**	761,056	Indemnité
	752,190	781,116	
Surplus			Surplus
Contributed Surplus	**37,608**	37,608	Surplus d'apport
Retained Income	**1,332,137**	1,100,934	Bénéfices non répartis
	1,369,745	1,138,542	
	$7,646,826	$6,994,966	

NOTES

1. All fixed assets are stated at cost and with the exception of data processing software are being depreciated on the diminishing balance method at the following annual rates:

Roadways	8%
Lagoon	2½%
Buildings	5%
Bulk milk storage equipment	20%
Office furniture and equipment	20%
Data processing equipment	30%
Data processing software	5 years
Vehicles	30%

   The cost of various fixed assets have been reduced by $89,879 related to government assistance received.
2. The bank loan is secured by a general assignment of debts, a fixed and floating charge debenture, and assignment of fire insurance.
3. Accounts payable and accrued liabilities include an amount of $893,896 (1986, $594,864) being the unremitted portion of market sharing quota levies collected to year ended June 30, 1987, $310,850 (1986, $281,559) over-quota levies collected less the portion applicable to within-quota levy.

NOTES

1. La valeur de toutes les immobilisations est exprimée au prix coûtant; exception faite des logiciels, les immobilisations sont amorties selon la méthode de l'amortissement dégressif, en fonction des taux annuels suivants:

Chemins	8%
Lagune	2½%
Immeubles	5%
Matériel d'entreposage du lait en vrac	20%
Ameublement et matériel du bureau	20%
Matériel informatique	30%
Logiciels	5 ans
Véhicules	30%

   Le coût de certaines immobilisations a été réduit de $89,979 en raison de l'aide gouvernementale.
2. Le prêt bancaire est garanti par un transport de créance, un nantissement commercial ainsi qu'un transfert d'assurance feu.
3. Les comptes à payer et frais courus comprennent une somme de $893,896 (1986, $594,864) qui représente la portion non versée des retenues sur les quotas de mise en marché reçues durant l'exercice terminé le 30 juin 1987. Une somme de $310,850 (1986, $281,559) comprend des retenues hors quota perçues moins la portion applicable à la retenue intérieur-quota.

STATEMENT OF PROMOTION FUNDS — ETAT DES FONDS DE PROMOTION

Year ended June 30, 1987 — **Exercice terminé le 30 juin 1987**

	1987	1986	
Receipts during year			Recettes durant l'exercice
Pool milk (note 4)	**$828,310**	$771,066	Lait du pool (note 4)
Grants		36,297	Subventions
Other	**64,340**	64,620	Autres
	892,650	871,983	
Disbursements during year			Déboursés durant l'exercice
Dairy Bureau of Canada (note 5)	**311,494**	291,674	Bureau Laitier du Canada (note 5)
Fluid milk media costs	**178,622**	163,842	Coûts des médias - lait de consommation
N.B. Milk Foundation	**51,786**	53,950	Fondation du lait du N.-B.
School milk	**36,052**	30,924	Lait-écoles
Industry public relations	**82,923**	61,930	Relations publiques dans l'industrie
Research and development	**6,990**	4,423	Rechérche et dévelopement
Summer promotion	**57,890**	39,533	Promotion - été
Provincial promotion	**28,522**	71,473	Promotion dans la province
Allocation to income		12,507	Allocation au revenu
	754,279	730,256	
Administrative	**158,754**	136,591	Administration
	913,033	866,847	
Increase (Decrease) For The Year	**(20,383)**	5,136	Augmentation (Diminution) pour l'exercice
Accumulated funds at beginning of year reserved for promotion	**20,060**	14,924	Fonds accumulés au début de l'exercice réservés à la promotion
Balance At End Of Year	**$ (323)**	$ 20,060	Solde à la fin de l'exercice

STATEMENT OF QUOTA FUNDS — ETAT DES FONDS RELATIFS AUX QUOTAS

Year Ended June 30, 1987 — **Exercice terminé le 30 juin 1987**

	Fluid Quotas de lait de consommation		Market Sharing Quota Quotas de mise en marché				All Quota Tous quotas		
			Unused Non utilisés		Used Utilisés				
	1987	1986	**1987**	1986	**1987**	1986	**1987**	1986	
Receipts	**$1,375,555**	$708,804	**$894,097**	$582,098	**$167,037**	$89,750	**$2,431,689**	$1,380,652	Recettes
Disbursements	**1,324,305**	740,522	**899,210**	614,055	**143,502**	76,216	**2,367,017**	1,430,793	Déboursés
Changes in the year	**(51,250)**	31,718	**5,113**	31,957	**(18,535)**	(13,534)	**(64,672)**	50,141	Changements au cours de l'exercice
Balance at beginning of year	**(15,532)**	(47,250)	**111,221**	79,264	**(28,188)**	(14,654)	**67,501**	17,360	Solde au début de l'exercice
Balance At End Of Year	**$(66,782)**	$(15,532)	**$116,334**	$111,221	**$(46,723)**	$(28,188)	**$2,829**	$67,501	Solde à la fin de l'exercice

NOTES

4. Collections on pool milk for promotion purposes were increased effective January 1, 1987 from 63.2¢ to 65.2¢ per hectolitre in respect of all shipments.
5. Disbursements to the Dairy Bureau of Canada for national promotion were increased during the year from 56¢ to 58¢ per hectolitre of market sharing quota shipments by all producers.
6. Receipts and disbursements for quota are made by the Board after the market clearing prices have been established. The market clearing price is the price at which the volume of quota offered for sale is equal to, or most nearly equal to, the volume of bids to purchase quota.

NOTES

4. A compter du 1er janvier 1987, le prélèvement sur le lait du pool à des fins de promotion est passé de 63.2¢ à 65.2¢ l'hectolitre pour toutes les expéditions.
5. Les déboursés en faveur du Bureau Laitier du Canada aux fins de la promotion nationale ont augmenté au cours de l'exercice, passant de 56¢ à 58¢ l'hectolitre pour les expéditions relatives aux quotas de mise en marché effectuées par tous les producteurs.
6. Les recettes et les déboursés relatifs aux quotas, sont approuvés par la Régie après que les prix d'équilibre ont été établis. Le prix d'équilibre est le prix où le volume d'offre de vente de quotas est égal, ou à peu près égal au volume d'offre d'achat de quotas.

INDEMNITY FUND

Year ended June 30, 1987

FONDS D'INDEMNITE

Exercice terminé le 30 juin 1987

	1987	1986	
Receipts during year			Recettes durant l'exercice
Interest earned	**$ 59,651**	$ 71,064	Revenu d'intérêt
Advances	**14,060**	17,341	Avances
	73,711	88,405	
Disbursements during year			Déboursés durant l'exercice
Calendar project	**52,825**		Projet calendrier
Osteoporosis project	**29,752**	28,341	Projet Ostéoporosie
	82,577	28,341	
Increase (Decrease) For The Year	**(8,866)**	60,064	Augmentation (Diminution) pour l'exercice
Balance at beginning of year	**761,056**	700,992	Solde au début de l'exercice
Balance At End Of Year	**$752,190**	$761,056	Solde à la fin de l'exercice

STATEMENT OF INCOME AND RETAINED INCOME

Year Ended June 30, 1987

ETAT DES RESULTATS ET DES BENEFICES NON REPARTIS

Exercice terminé le 30 juin 1987

	1987	1986	
Income			Revenus
Producer fees	**$458,448**	$377,524	Frais recouvrés par les producteurs
Allocation from pool operations	**227,479**	357,826	Allocation pour l'exploitation du pool
Allocation from Promotion Fund		12,507	Allocation en provenance du fonds de promotion
Service fees	**712,643**	646,793	Frais de service
Lease	**78,937**	78,980	Location
Interest	**67,206**	48,325	Intérêts
Other	**64,179**	12,525	Autres
	1,608,892	1,534,480	
Expenses			Dépenses
Administrative (note 7)	**756,321**	724,611	Administration (note 7)
Policy development (note 8)	**129,427**	131,785	Elaboration des politiques (note 8)
Local milk committees	**36,124**	31,783	Comités laitiers locaux
Transportation and drivers	**411,572**	373,432	Transport et chauffeurs
Annual meeting	**29,869**	26,930	Réunion annuelle
Other meetings	**30,658**	28,950	Autres réunions
Milk storage	**65,161**	71,432	Entreposage de lait
Depreciation	**62,895**	58,227	Amortissement
	1,522,027	1,447,350	
Excess income over expenses	**86,865**	87,130	Excédent des revenus sur dépenses
Investment income R & G Milk Trucking Co. Ltd.	144,338	20,578	Revenu de placements R&G Milk Trucking Co. Ltd.
Retained income at beginning of year	**1,100,934**	993,226	Bénéfices non répartis au début de l'exercice
Retained Income At End Of Year	**$1,332,137**	$1,100,934	Bénéfices non répartis à la fin de l'exercice

NOTES

7. Administrative expenses do not include $153,733 (1986, $136,000) allocated to Promotion Fund.
8. Policy development expenses include remuneration and operating expenses of the Board Members.
9. Comparative figures for 1986 have been restated to conform with financial statement presentation for the current year.

NOTES

7. Les frais d'administration ne comprennent pas la somme de $153,733 (1986, $136,000) allouée au fonds de promotion.
8. Les frais relatifs à l'élaboration des politiques incluent la rémunération et les frais généraux des membres du Conseil.
9. Les chiffres comparatifs pour 1986 ont été redressés afin d'être conformes à la présentation des états financiers pour l'exercice courant.

STATEMENT OF CHANGES IN CASH RESOURCES

Year Ended June 30, 1987

ETAT DE L'EVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIERE

Exercice terminé le 30 juin 1987

	1987	1986	
Cash Resources Derived From Operations			Provenance du fonds de roulement Exploitation
Income	**$231,203**	$107,708	Bénéfice
Items not involving cash resources			Items n'affectant pas le fonds de roulement
Depreciation	**150,462**	151,473	Amortissement
Loss (gain) on disposals	**1,238**	(1,616)	Perte (gain) sur ventes d'immobilisations
Gain on investment	**(144,338)**	(20,578)	Revenu de placements
	238,565	236,987	
Proceeds on disposals	**22,175**	9,400	Produits sur ventes d'immobilisations
Working capital from operations	**456,477**		Fonds de roulement provenant de l'exploitations
	717,217	246,387	
Cash Resources Applied To Operations			Utilisation du fonds de roulement Exploitation
Working capital from operations		617,308	Fonds de roulement provenant de l'exploitation
Additions to fixed assets	**204,072**	139,442	Ajouts aux immobilisations
	204,072	756,750	
Increase (Decrease) in Cash Resources Deficiency	**(513,145)**	(488,194)	Augmentation (diminution) du fonds de roulement négatif
Cash Resources Deficiency at beginning of year	**1,164,557**	676,363	Fonds de roulement négatif au début de l'exercice
Cash Resources Deficiency At End Of Year	**$651,412**	$1,164,557	Fonds de roulement négatif à la fin de l'exercice
Cash Resources Deficiency			Fonds de roulement négatif
Bank loan	**$1,667,000**	$1,300,000	Prêt bancaire
Cash	**1,015,588**	135,443	Encaisse
	$651,412	$1,164,557	

NOTE

10. It is the policy of the Board to maximize the return on funds retained as working capital by investing in deposit receipts and similar interest earning arrangements.

NOTE

10. La Régie a pour politique de maximiser le rendement du capital détenu au titre du fonds de roulement en investissant dans les certificats de dépôt et d'autres instruments similaires productifs d'intérêts.

POOL OPERATIONS

Year Ended June 30, 1987

	1987	1986
Milk Quantities ('000 litres)	**128,990**	126,674
Milk Value		
Sales	**$62,617,034**	$59,696,065
Purchases	**62,401,066**	59,346,748
Payable to producers at end of year	**215,968**	349,317
Transportation		
Recovered from producers	**3,203,956**	3,034,634
Expense	**3,192,445**	3,026,125
Payable to producers at end of year	**11,511**	8,509
Allocated to Income	**$227,479**	$357,826

EXPLOITATION DU POOL

Exercice terminé le 30 juin 1987

Volumes de lait (milliers de litres)
Valeur du lait
Ventes
Achats
A payer aux producteurs à la fin de l'exercice
Transport
Recouvré des producteurs
Dépenses
A payer aux producteurs à la fin de l'exercice
Imputé aux bénéfices

MARKET SHARING QUOTA LEVIES

June 30, 1987

	1987	1986
Payable to CDC at beginning of year	**$ 876,423**	$1,381,415
Net collections from producers	**3,141,128**	2,804,871
	4,017,551	4,186,286
Disbursements to CDC	**2,812,805**	3,309,863
Payable to CDC at end of year (note 11)	**$1,204,746**	$876,423

RETENUES SUR QUOTAS DE MISE EN MARCHE

au 30 juin 1987

A payer à la CCL au début de l'exercice
Prélèvements nets reçus des producteurs
Déboursés à la CCL
A payer à la CCL à la fin de l'exercice (note 11)

NOTE

11. Payable to CDC at end of year includes $310,850 (1986, $281,559) over-quota levies collected less the portion applicable to within-quota levy.

NOTE

11. Le montant à payer à la CCL à la fin de l'exercice comprend une somme de $310,850 (1986, $218,559) au titre des retenues hors quota perçues, moins la portion applicable à la retenue intérieur-quota.

DAIRY PRINCESS

The 1987 New Brunswick Dairy Princess was Miss Debbie Murray of Saint John. Debbie had a busy year promoting milk and dairy products. As Dairy Princess, Debbie achieved much publicity for the Board through both broadcast and print media in the form of interviews and special event writeups. Through the School Milk program, Debbie had the opportunity to visit with over 1100 elementary students. As a Milk Rider, Debbie, together with Michele Milley, encouraged 145 New Brunswick restaurants to serve and promote "Milk on Ice." They also participated in numerous special events and were actively involved in the "June is Dairy Month" campaign.

Debbie graduated from Mount St. Vincent University in Halifax this year with a Bachelor of Public Relations degree. Debbie is currently pursuing her career goals in Public Relations as an employee of the Board in the Communication and Public Relations Department.

PRINCESSE LAITIERE

La princesse laitière du Nouveau-Brunswick pour l'année 1987 à été Mlle Debbie Murray, de Saint-Jean. Debbie a été fort occupée pendant l'année à faire la promotion du lait et des produits laitiers. A titre de princesse laitière, elle a suscité beaucoup de publicité pour la Régie dans la presse écrite et parlée sous forme dentrevues et d'articles de fond. Dans le cadre du programme de distribution de lait dans les écoles, elle a rendu visite à plus de 1 100 écoliers du niveau élémentaire. En tant que guetteuse de lait, Debbie, en compagnie de Michele Milley, a encouragé 145 restaurants du Nouveau-Brunswick à servir et à promouvoir le "lait sur glace." L'une et l'autre ont également participé à de nombreux événements spéciaux et tout particiulièrement à la campagne de la Régie intitulée "Juin, le mois de produits laitiers."

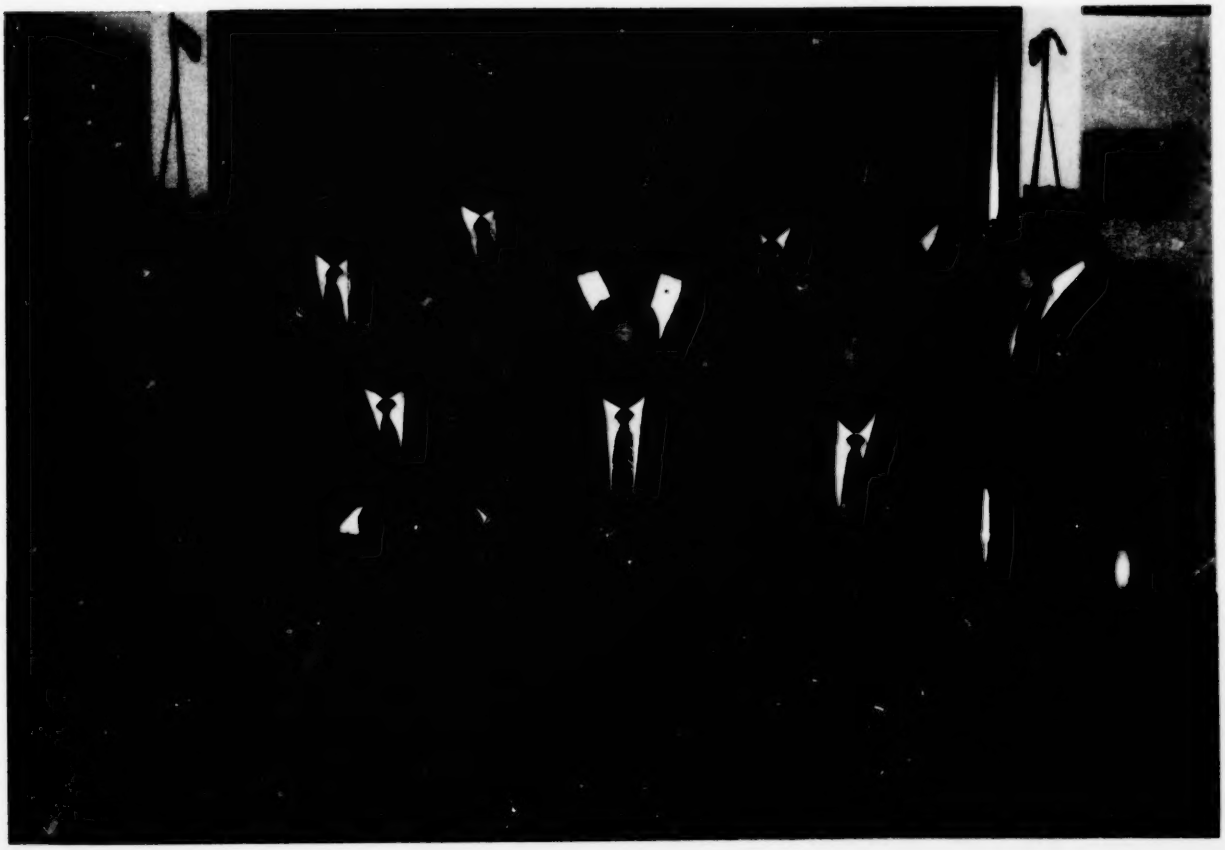
Debbie a reçu cette année son baccalauréat en relations publiques de l'Université Mount St. Vincent, à Halifax. Elle a entrepris une carrière dans sa spécialité au Service des communications et des relations publiques de la Régie.

NEW BRUNSWICK MILK MARKETING BOARD
REGIE DE MISE EN MARCHE DU LAIT DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Board of Directors
Conseil d'administration
1986-87

Standing/Debout: (L to R/G à D)

Jacques Laforge; Willis Anderson; Gerald Langeman, Marny Robinson, Secretary/secrétaire; David Carlisle; Gerard Duivenvoorden; Theodore Fowlie.

Seated/Assis: (L to R/G à D)

Percy Waddy, Vice-Chairman/-Président; Bill Sherwood, Chairman/Président; Albert Neill.